



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PROFESSOR: ANDRÉ RAMOS

REVISTA OUTSIDE

JÉSSICA SANTOS TAVARES

RA 21035108

Brasília/DF, 2013

JÉSSICA SANTOS TAVARES

REVISTA OUTSIDE

Trabalho de Curso apresentado como
requisito para a conclusão do curso
de graduação em **Comunicação
Social** do **UniCEUB**.

Orientador: André Ramos

Brasília

2013.

JÉSSICA SANTOS TAVARES

REVISTA OUTSIDE

Trabalho de Curso apresentado como
requisito para a conclusão do curso
de graduação em **Comunicação
Social** do **UniCEUB**.

Brasília, 13 de Junho de 2013.

BANCA EXAMINADORA

André Ramos
Orientador – UniCEUB

Andrea Zinato
Examinador – UniCEUB

Bruno Nalon
Examinador – UniCEUB

CONCEITO FINAL: _____

AGRADECIMENTOS

Henry David Thoreau uma vez escreveu: "Viva cada estação enquanto elas duram. Respire o ar, beba a bebida, saboreie a fruta, e deixe-se levar pelas influências de cada uma."

Ao longo da nossa trajetória acadêmica contamos com o apoio de várias pessoas importantes para a concretização da nossa formação, por isso gostaríamos de agradecer a Deus primeiramente e aos nossos pais Francisco Felipe, Maria do Nascimento, Maria da Conceição e Gerson Tavares que nos incentivaram nas horas mais difíceis.

Queríamos dar destaque também aos nossos amigos: Gabriel Velloso, Paula Monteiro, Rafael Vecchio, Rayane Ferreira, Rebeka Magalhães, Rodrigo Mercúrio, Tatiana Lacerda e Tereza Nery que foram pessoas essenciais para a realização da revista *Outside*.

E por fim, mas não menos importante. Agradecemos a todo corpo docente de professores do curso de Comunicação Social pelo empenho e dedicação em nos preparar não só para o mercado de trabalho mais para a vida, e em especial nossos agradecimentos ao professor André Ramos por acreditar no nosso trabalho. Obrigado a todos!

"A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original."

Albert Einstein

RESUMO

Com a evolução da sociedade, as histórias passaram a ser defendidas de outras formas, os movimentos conseguiram maior destaque perante a mídia e as mulheres o seu espaço. Nos dias atuais as pessoas não disseminam apenas informações, elas vivem a sua ideologia.

Dentre tantos meios, títulos e afinidades, encontramos uma brecha ainda não preenchida: a inovação do discurso feminista. Por isso o presente trabalho tem como foco apresentar uma ideia introdutiva atrelada a um meio de seletivo e de um cunho crítico ao mesmo tempo.

A revista *Outside* propõe um design diferenciado expandindo a visão feminina para assuntos que se desconcentre dos moldes imposto pela indústria cultural, o intuito foi aproveitar integralmente às vantagens que o meio se oferece de forma interativa, alinhada as características da natureza da mulher atual resumida em três pontos: agilidade, praticidade e informação.

Palavras – Chave: feminismo, revista, interatividade; *design*; praticidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
1.1 TEMA.....	07
1.2 JUSTIFICATIVA.....	07
1.3 ANTECEDENTES.....	09
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.5 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	
2.1 FEMINISMO NO MUNDO.....	12
2.2 FEMINISMO NO BRASIL.....	14
2.3 REVISTA NO BRASIL.....	16
2.4 DESING DE REVISTA/ PROJETO GRÁFICO.....	17
2.4.1 ESTRUTURA DA REVISTA.....	18
2.4.2 IMAGEM.....	19
2.4.3 TIPOGRAFIA.....	19
2.4.4 GRADE.....	20
2.4.5 DIAGRAMAÇÃO.....	21
2.4.6 RITMO E SEQUENCIAMENTO.....	21
2.4.7 FORMATO/ PAPEL.....	22
2.4.8 IMPRESSÃO.....	22
3. METODOLOGIA.....	23
4. A REVISTA.....	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	43

1. INTRODUÇÃO

1.1. TEMA

O tema central adotado para o desenvolvimento da revista será o feminismo, com o objetivo de mostrar as várias vertentes das mulheres ativistas.

1.2. JUSTIFICATIVA

Atualmente a revista de bolso conhecida também como *pocket* possui uma leitura mais dinâmica e funcional, com centimetragem em torno de 17 x 22, faz com que o manuseio seja fácil e o valor para comercialização mais barato que as revistas normais.

Através de uma pesquisa informal feita no Google e em algumas bancas de revista em Brasília foi verificado que não existe nenhuma revista focada nos protestos feministas apesar de o FEMEM BRAZIL receber cerca de cem e-mails por semana de mulheres interessadas em se tornarem membros do ativismo, conforme afirma Fabio Leite em uma matéria para o site uol.¹

O meio em geral possui um público exigente, formador de opinião, crítico, e, na maioria das vezes, fiel ao veículo pela afinidade com sua postura editorial. A revista *Outside* conseguirá unir uma proposta voltada para as mulheres ativas, independentes e ideológicas que estão atentas ao que está acontecendo no mundo e se preocupam com as causas sociais.

O principal diferencial será que englobará moda, música, entretenimento e repercussão sobre os movimentos, abordando como tema principal a inovação do discurso feminista. Para melhor compreensão do futuro produto, foi desenvolvida uma breve contextualização das concorrentes.

Revista Gloss: De acordo com Tatiana Schibuola – editora de reação, a revista foi desenvolvida para o público feminino de 18 a 29 anos que está definindo seu caminho no mundo, iniciando sua vida profissional, descobrindo seu estilo,

¹Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/14/femen-brazil-recebe-cerca-de-100-e-mail-por-semana-de-interessadas-em-aderir-ao-ativismo-topless.htm>>. Acesso em 15/03/2013.

montando sua primeira casa entre outros aspectos. Trazem temas como sexo, cultura, moda, música e relacionamentos. Segue dados abaixo sobre a audiência:

- 86% pertencem as classes AB, representando 448 mil pessoas;
- 59% têm entre 18 a 29 anos, representando 307 mil pessoas;
- Possui uma tiragem de 128 mil exemplares por mês, sendo 43 % assinaturas e 56% compras avulsas.

Revista Criativa: Fala com a mulher moderna, jovem de idade e de espírito, atenta ao que está acontecendo no mundo e consumidoras em potencial. Dentre do seu target geral, cerca de 32% possuem a faixa etária de 18 a 29 anos. Segue dados abaixo sobre a audiência:

- Possui uma tiragem de 110.114 exemplares, sendo 63% assinaturas e 37% avulsas;
- Possui cerca de 511.000 leitores, 93% mulheres e 7% homens;
- 54% pertencem às classes AB, e 41% para a classe C.

Revista Glamour: Possui editoriais estilosos e irreverentes, além de um mix variado de temas, adota uma linguagem que vai do fastfashion às araras dos top estilistas; da estrela da novela das oito à nova musa de um filme. Segue dados abaixo sobre a audiência:

- Possui uma tiragem de 200.00 exemplares;
- 70% das leitoras pertencem a classe AB;
- 32% têm entre 18 a 29 anos e 23% entre 30 a 39 anos.

Identificamos que as futuras concorrentes apontam linhas de segmentação semelhantes, e como pontos fracos trazem a mesma variedade de assuntos. Sendo assim o principal diferencial da revista será a postura editorial com alma feminina englobando assuntos sobre moda, música, entretenimento e repercussão sobre os movimentos, abordando como tema principal a inovação do discurso feminista.

1.3. ANTECEDENTES

Não parece ser uma tarefa difícil viver em um país que é considerado o país do futebol, repleto de belas mulatas e com cidades maravilhosas. Porém, diante de tantas qualidades, existe um país desconhecido. Vivemos em uma sociedade manipulada pela mídia, com verdades distorcidas que se enquadram ao nosso cotidiano. Qualquer forma de opinião que se oponha a esse modelo está sujeita a sofrer retaliações, seja pelas críticas ou em casos extremos pela força, ao aderir esse pensamento queríamos desenvolver algo que abordasse uma percepção diferenciada dessa visão de mundo.

Então quando estávamos procurando referências, nos deparamos com uma matéria sobre o FEMEN, no qual nos identificamos bastante. A cada parágrafo que líamos nos sentíamos mais instigadas a investigar e a levar ao público aqueles ideais bem semelhantes aos nossos.

Não é apenas um grupo feminista, são mulheres fazendo história. Lutando não por suas causas, mas por um povo. Na Suíça, protestavam contra o fim da conspiração no fórum econômico mundial. Em Paris, contra o ex- diretor do FMI, Dominique Strauss-Khan e, na Ucrânia, contra a realização da copa de Uefa, que estimularia o turismo sexual. Todos os motivos nobres e que a sociedade não se impõe.

A cada protesto ocorrido, elas conseguem mais espaço e visibilidade. Suas principais armas de militantes são os seios nus, a pele pintada com slogans em defesa de suas causas, e a cabeça adornada por uma coroa de flores. Através dos gritos de palavras de ordem, ambicionam acabar com a “dominação mundial do patriarcado”. Nada melhor do que estudar a forma existente de comunicação, e se sentir parte do próprio movimento através do desenvolvimento de um projeto que não vise somente à imagem, mas o conteúdo. O objetivo central é fazer com que cada leitora possa levar e aplicar as informações ali absorvidas em seu cotidiano, de forma agradável e irreverente, tendo como apoio o pensamento feminista.

1.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL:

Criar uma revista impressa voltada para as mulheres ativistas.

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Disseminar a inovação do discurso feminista por meio de uma revista impressa;

Realizar pesquisa bibliográfica sobre os elementos gráficos e visuais que compõem uma revista;

Realizar pesquisa documental sobre ritmo, sequenciamento, grade;

Estruturar projeto visual e editorial para a revista *Outside*;

Produzir a edição Nº 0 da Revista.

1.5. CONTEXTUALIZAÇÃO

Atualmente, somos impactados por várias formas de protestos feministas. São mulheres que expõem os seus corpos como forma de comunicação. A população em geral quase nunca se pergunta qual a verdadeira motivação por trás de cada ação e se tal protesto obteve o retorno esperado, simplesmente aceitam a informação sem o devido questionamento.

A definição de protesto nasceu para exercer uma função ligada a própria origem etimológica da palavra, de acordo como dicionário Aurélio a palavra é derivada de protestar, do latim *protestor*, que significa testemunhar em público, provar, anunciar. Durante a história, a manifestação em busca dos direitos sempre se fez presente. Lutar por um objetivo ou por uma causa que se acha nobre é um ato a ser pensado. Mas de tanto pensar, as mulheres passaram a ser vistas pela história como o sexo frágil – porém, nos dias atuais, a história é completamente outra.

Entre os diversos grupos feministas, atualmente o FEMEN é que mais se encontra em destaque. São ativistas da Ucrânia que utilizavam a nudez em

protestos públicos para combater práticas como turismo sexual, exploração sexual de adultos e crianças, sexismo e todo tipo de patriarcado. Elas conseguiram conquistar a mídia e a imprensa internacional com grande facilidade, e desencadearam organizações com o mesmo objetivo no mundo. O FEMEN Brazil possui um processo de seleção que avalia, de forma abrangente, as potenciais integrantes. Aspectos psicológicos, emocionais, ideais, intenções perante o movimento e disposição de participar do ativismo são os principais pontos levados em conta, de acordo com Felipe Rousselet².

Então, após essa breve contextualização, pretende-se desenvolver uma revista impressa sobre o feminismo inserido na sociedade moderna, tendo como característica principal a diversidade de informação em uma abordagem prática e precisa. A revista *Outside* será feita em formato de bolso, com cerca de 13,5 x 19,5 cm, sendo totalmente dinâmica voltada para um público feminino de 16 a 30 anos, além disso a revista tem como ponto principal a diversidade de informação, entendemos que a mulher contemporânea precisa ser versátil e bem informada, por isso os temas abordados passam pelos mais variados campos de conhecimento que vão desde moda a ciência

O intuito é conseguir desenvolver uma revista com o mesmo cuidado que é escrito um livro, mas com a sensibilidade feminina e imagens que alimentem os olhos e o imaginário das pessoas sem nunca comprometer a eficácia da leitura. Contaremos com uma diagramação e produção diferenciada, além do formato que foge do padrão, haverá folhas que se abrem no meio da revista criando interatividade com o público, acabamentos sofisticados, vernizes localizados, faca de corte especial e muito mais, sem falar que não existe no momento uma revista que explore somente a tematização proposta.

²Disponível em: <<http://www.spressosp.com.br/2012/08/a-polemica-das-feministas-do-femen-brazil/>>. Acesso em 27/03/2013.

2. REFERENCIAL TÉORICO

2.1. FEMINISMO NO MUNDO

Falar sobre o feminismo é uma tarefa muito difícil, devido à complexidade de seu próprio surgimento que advém de um grito de liberdade de uma parcela da população oprimida desde os primórdios de sua existência. Já na Grécia antiga tão louvada por ser o berço da civilização ocidental, a mulher era tão valorizada quanto um escravo, diminuía apenas a trabalhos manuais. Com exceção das cortesãs, a essas eram dados o direito do conhecimento no campo das artes para que as mesmas fossem uma boa companhia aos homens em suas horas de lazer. A outra parcela da população, ou seja, o sexo masculino dedicava-se aos estudos de uma forma geral. Pode-se encontrar em uma das falas de Platão a comprovação desse fato. De acordo com Branca Alves (2007) “Se a natureza não tivesse criado as mulheres e os escravos teria dado ao tear a propriedade de fiar sozinho”.

Dando continuidade a história, na idade média a representação simbólica das mulheres como frágeis e apáticas a espera de seu cavaleiro excluía boa parte da realidade vivida por elas na época, quando por vezes as donas de casa assumiam papéis exponencialmente masculinos, pois, parte dos homens estavam envolvidos em guerras ou na vida religiosa, de contra ponto as mães assumiam os negócios da família, conhecimentos como matemática financeira e direito lhes eram necessários para dar continuação aos negócios ou defender-se diante da corte. Não se pode falar da idade média e esquecer a “Santa Inquisição” tão marcada pela transição do conceito teocêntrico para o antropocêntrico e pelo genocídio de inocentes. É válido lembrar que apesar dessa perseguição ter recaído muito mais sobre as mulheres a dita, caça às bruxas, os hebreus que eram tidos como hereges também foram duramente perseguidos.

De acordo com Rosângela Angelin (2005) a perseguição contra as chamadas “feiticeiras” ficava clara a tentativa de imposição de poder masculino: quem era tida como bruxa nada mais era do que uma mulher com conhecimento de plantas medicinais que tratavam epidemias nas comunidades em que viviam.

As bruxas não surgiram espontaneamente, mas foram fruto de uma campanha de terror realizada pela classe dominante. Poucas dessas mulheres realmente pertenciam à bruxaria, porém, criou-se uma história generalizada na população, de forma que muitas das mulheres acusadas passavam a acreditar que eram mesmo bruxas e que possuíam um pacto com o demônio (EHERENREICH & ENGLISH, 1984, p.13).

Tempos depois já no séc.20 houve a primeira guerra mundial e todos os homens em boas condições foram convocados as batalhas (em alguns países até os adolescentes foram chamados para o combate), deixando seus lares e negócios para trás. Com os homens morrendo aos montes nas trincheiras, aquela que antes fora acondicionada ao trabalho doméstico e a cuidar dos filhos foi mão-de-obra necessária, a final de contas a vida precisava continuar. Então as mulheres tiveram um grande papel na sociedade, sendo participantes ativas na manutenção das cidades. Parece algo muito simples nos dias atuais, mas naquela época foi um marco que mudaria o curso da história, primeiramente foram para as fábricas de munições até depois conduziam metrô, faziam concertos em navios e trabalhavam como empreiteiras. A liberdade havia aumentado e alguns padrões da sociedade rompidos como, o desaparecimento de vez das damas de companhia, as saias mais curtas e os sutiãs, abandonando de vez os longos vestidos e corselet.

Se a guerra estava oferecendo novas opções para as mulheres no trabalho, elas também continuavam desvalorizando o trabalho feminino. O preço pago às mulheres estava sendo bem inferior ao pago aos homens e as condições de trabalho eram péssimas. Por esses motivos, muitas mulheres estavam insatisfeitas e começaram a se organizarem em sindicatos e ainda em entravam em greve por condições de trabalhos melhores³

Com o risco eminente de uma nova guerra, os países se veem impulsionados a convocar também as mulheres para o combate, mas com algumas limitações, elas não podiam participar do combate efetivo, fora isso exercia funções que iam desde enfermeira a engenheiras, aqui o problema que se apresenta é outro, a diferença salarial. Pouco a pouco as participações das mulheres eram mais presente nos exércitos esse tipo de comportamento se espalhou por toda a Europa chegando até as Américas. Em concordância com Ana Claudia de Rezende Costa Dutra e Melloum exemplo forte para provar a veracidade dos fatos seria a criação do ATS – Auxiliary Territorial Service (Serviço Auxiliar Territorial) no ano de 1938, Grã-

³Disponível em: <<http://coltecnagrandeguerra.wordpress.com/2009/09/20/as-mulheres-na-guerra/>>. Acesso em 30/03/2013.

Bretanha, às vésperas do início da guerra o ATS contava com cerca de 17.000 voluntárias e em meados de 1943 seu número cresceu para mais de 200.000⁴

As guerras sempre tiveram o papel de mudar o curso natural das coisas, quer seja para o bem ou não, no que se trata das mulheres, fica muito mais evidente a luta pela igualdade dos sexos depois da segunda guerra mundial, se distanciando de todo um conceito histórico a mulher consegue provar de uma vez por todas que pode fazer todo tipo de trabalho, desde estar presente em um contexto familiar, nas fábricas, combatendo no campo de batalha e liderando protestos. Depois de muitas batalhas travadas em 1960 surge o movimento da libertação das mulheres, iniciado nos E.U.A teve um papel fundamental na luta do movimento feminista, que questionava não só a satisfação feminina em cuidar do lar, mas colocava em cheque os direitos políticos e trabalhistas das mulheres. Com uma maior participação da mulher no mercado de trabalho tais questionamentos se prolongam até os dias atuais ainda é notável o machismo de dominação do sexo masculino sobre o “sexo frágil”, mas não tão forte como antigamente. É muito difícil nos dias atuais principalmente das últimas décadas até hoje que todos entre homens e mulheres não tenham uma opinião e uma reação já pré-estabelecida sobre esse assunto, mas muito ainda precisa ser feito e a luta continuará até que a igualdade entre ambos os sexos em todas as áreas da vida seja alcançada.

2.2. FEMINISMO NO BRASIL

Não era de se esperar que no Brasil o movimento feminista fosse diferente ou que reivindicasse outros direitos, assim como no resto do mundo o movimento feminista chegou aqui com o ideal de integrar a mulher no meio público e dar direitos justos como cidadã. No Brasil, em primeira instância o movimento feminista procurou defender os direitos políticos e a participação eleitoral das mulheres tanto como candidatas como eleitoras. Quando apresentava algum grau de organização, estava sempre ligado a uma personalidade, em sua grande maioria intelectual, que de

⁴Disponível em: <<http://www.historiamilitar.com.br/artigo5RBHM9.pdf>> Acesso em 30/03/2013.

alguma forma conseguia quebra os padrões e papéis pré-estabelecidos pela sociedade e se impunha como cidadã e lutava pelos direitos para as mulheres

Esta luta esteve definitivamente associada ao nome de Bertha Lutz, que exerceu uma inegável liderança durante a década de 20 e se manteve ligada às causas da mulher até a década de 70 (JARDIM, 2003, p. 13).

Em uma segunda parte que pode ser chamado de feminismo difuso a mulher já começa a ter voz ativa, onde já se é possível verificar manifestações na imprensa, liderado por mulheres cultas e de uma vida pública ativa, são elas professoras escritoras e jornalistas. Francisca Senhorinha Motta Diniz foi possivelmente a primeira mulher a fundar um jornal no Brasil com o Objetivo de divulgar a causa das mulheres

Segundo Francisca as mulheres tinham de estar conscientes de seus direitos e na podiam se deixar enganar. Diante dessa situação, pregava uma educação real das mulheres, que as levaria à emancipação (JARDIM, 2003, p. 31).

A terceira fase diferentemente dos outros, está atrelado ao movimento anarquista muito menos comportado e mais organizado mais tarde une-se também ao comunismo. Mulheres trabalhadoras, informadas e militantes com uma posição de esquerda, lutando pela liberação da mulher de forma muito mais agressiva, as questões nesse período falavam sobre a exploração no trabalho estando atrelado ao comunismo e a anarquia.

Nos dias atuais é muito difícil ver o feminismo tal como se deu nas décadas de 70 e 80, mas dizer que o feminismo acabou seria um erro, deve-se, porém observar o curso da sociedade e do próprio movimento. O pensamento feminista perde sua associação com o movimento e ganha dimensões muito mais amplas

Dois cenários são particularmente importantes: primeiro refere-se à dissociação entre o pensamento feminista e o movimento; o segundo, à profissionalização do movimento por meio do aparecimento de um grande número de ONGs voltadas para a questão das mulheres. Essas duas movimentações são complementares e ao mesmo tempo, agem em direções diversas. Enquanto o pensamento feminista se generaliza, o movimento, por meio de ONGs se especializa (JARDIM, 2003, p. 91).

2.3. REVISTA NO BRASIL

As revistas chegaram ao Brasil por volta do século XIX juntamente com a corte portuguesa, que segundo Marília Scalzo (2003) vinha fugindo da guerra e de Napoleão, porém a autorização para impressão no país só foi concedida por D. João VI em 1908 com a instalação da imprensa régia. Apesar da concessão, a primeira revista que se tem conhecimento possuía características de livros e surgiu no ano de 1812 na capital baiana, com o título “*As variedades ou Ensaios de Literatura*” abordavam diversos assuntos, como:

discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO,2003, p.27).

A segunda revista surgiu em 1813 no Rio de Janeiro, intitulava-se “*O Patriota*” e tinha como objetivo divulgar autores e temas nacionais, contava com o auxílio da elite intelectual da época. Em 1822 são lançados outros periódicos como os Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura, mostrando os sinais de crescimento e expansão de interesses desta elite.

Cinco anos depois, ocorrem duas mudanças marcantes para o desenvolvimento da revista no Brasil. A segmentação de tema, por ser um país na época recém-independente como Marília Scalzo (2003) define, necessitava de engenheiros, cientistas, médicos, militares entre outras áreas. Através disso surge “*O Propagador das Ciências Médicas*” uma publicação lançada pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro para dar boas vindas aos novos médicos que iriam trabalhar no país. O outro marco da época foi o surgimento da revista voltada para o público feminino brasileiro, com o objetivo de deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos. Segundo Marília Scalzo (2003) “*Espelho de Diamantino*” era um Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Modas dedicados às Senhoras Brasileiras, que trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e

internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-
artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas.

Até essa época as revistas sofriam com a falta de assinantes e de recursos, havia pouca circulação, tiragem e não existia periodicidade correta, no começo do século XX ocorreram várias transformações na sociedade e as revistas acompanharam as inovações, centenas de títulos foram lançados, houve melhorias na produção e design das revistas com os avanços das indústrias gráficas. Scalzo (2003) define que nesse mesmo momento, o Rio de Janeiro possuía o maior parque gráfico do país, a imprensa começa a se profissionalizar, as publicações passam a se dividir entre as de variedades e culturais e as fotografias ganham espaço nas páginas das revistas.

Entre os séculos XXI e XX surge outro tipo de publicação que são chamadas de “galantes”, eram revistas voltadas para o público masculino, que misturavam diversos assuntos como: política, sociedade, piadas, caricaturas, desenhos, contos e fotos eróticas. Porém de acordo com Scalzo (2003) o auge do gênero ocorre em 1922 com o lançamento de *A Maçã*, que se propõem a “dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte e muitas vezes sem graça”.

Existe um último relato que vale a pena ser lembrado, em 1837 foi lançado o *Museu Universal* como forma de oferecer entretenimento e diversão para a população recém-alfabetizada, era espelhado segundo Scalzo (2003), “nas experiências das Exposições Universais européias, uma cópia dos magazines europeus que foram usados para atingir mais leitores e conseguir se manter.

2.4. DESIGN DE REVISTA/ PROJETO GRÁFICO

Atualmente temos uma vasta gama de produtos que apresentam as mesmas funcionalidades e serviços. Um ótimo exemplo são as revistas, existem milhares especializadas em gostos e gêneros, que concorrem com o crescimento da informação via web. Porém entre tantos desafios o design, mostra-se como uma ferramenta essencial, capaz de diferenciar um produto do outro. Essa função tão valorizada nos dias atuais vai muito além de saber onde aplicar texto ou imagem,

é um trabalho metódico que tem como foco viabilizar a leitura apresentando o conteúdo de forma rápida e agradável, e principalmente criar uma identidade visual para o produto.

Essa identidade vai diferenciar um produto do outro e deixá-lo único perante a imensidão já existente. De acordo com Jeremy Leslie (2003) o designer tem mais tempo para satisfazer aquele desejo de criar uma identidade única, de questionar o que resulta ou não.

Chico Homem de Melo escritor do livro *Os Desafios do Designer* (2003) defende que o “Design Gráfico não é só um belo desenho. Design Gráfico é um belo desenho, com um sentido e uma tarefa a cumprir”.⁵

2.4.1. ESTRUTURA DA REVISTA

As revistas possuem estruturas bem similares, praticamente todas apresentam os mesmos componentes básicos como capa, contra-capas geralmente seguidas de anúncio de página inteira, índice, editorial e conteúdos. Apesar da estrutura “padronizada”, as revistas proporcionam certa liberdade de criação para os designers, com o intuito que não desvincule da identidade visual do projeto já existente. Em sua obra, *Jornalismo de revista*, Marília Scalzo (2003) afirma que uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida, além disso a escolha acertada da pauta é meio caminho andado em direção ao sucesso.

Por trás dos componentes básicos existem vários elementos que dão vida ao projeto gráfico como imagem, tipografia, grade, diagramação, ritmo e sequenciamento, formato/ papel e impressão. A união correta desses itens é capaz de criar um envolvimento com o leitor e assim atrair e fidelizar. ⁶

⁵Disponível em: <<http://design-editorial.blogspot.com.br/2008/04/elementos-do-projeto-grfico.html>>
> Acesso em 04/04/2013.

⁶Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-uma-revista-impressa/>>.
Acesso em 04/04/2013.

2.4.2. IMAGEM

Atualmente as imagens são consideradas o atrativo inicial de uma revista, uma boa imagem vende por si mesma. Scalzo afirma que uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor. A partir das imagens decorrem a simetria ou assimetria para disposição das fotos com as matérias, que se refere à existência ou não de equilíbrio entre os elementos. Estes seguem a mesma composição estrutural durante anos: capa, primeira página, página simples internas, página dupla e página final.

A primeira percepção visual começa pela capa, por isso a originalidade, coerência com a chamada principal e o desenvolvimento das matérias são ativamente ligados à identidade visual da revista. Conforme Antonio Collaro (2007) as primeiras páginas são responsáveis por criar a empatia com o público alvo e as internas permite a valorização do design e dos detalhes.

Seguindo essas informações a revista *Outside* contará com uma capa assimétrica irreverente, propomos uma modelo muito magra, preferencialmente negra com cabelo grande amarrado, adotando uma postura antipatriarcal com uma mão cobrindo um dos seios e o outro seio marcado com um x. O intuito é expressar através de uma modelo negra a feminilidade que uma mulher possui independente da sua cor e aspecto físico, representando ao mesmo tempo através da sua postura uma mulher independente e visionária, que se importa com o que está acontecendo no mundo e ao seu redor.

Na revista serão utilizadas fotos coloridas, preto e branco, ilustrações e símbolos gráficos. Marília Scalzo dizia que “as fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria (2003, p. 69 -70), e essa sensação que pretendemos construir nesse projeto.

2.4.3. TIPOGRAFIA

A tipografia é a arte que compreende as várias operações que conduzem a impressão dos textos, desde a criação dos caracteres, à sua composição e impressão. (FERREIRA, 1975, p.1380)

Atualmente é uma das partes mais importantes na construção de uma revista, as escolhas das tipografias devem estar sempre ligadas a legibilidade e as características do produto. Scalzo (2003) afirmava que “é o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo da imagem e a forma como tudo isto será disposto na página”.

Dentro do projeto gráfico haverá uma variação entre os tamanhos e as fontes utilizadas, isso dependerá da necessidade que a matéria traga. É possível criar um sistema que atenda as futuras demandas, o intuito é desenvolver uma identificação única para a revista que o público associe diretamente ao produto.

2.4.4. GRADE

Na elaboração de qualquer projeto existem diversos problemas, a grade (ou *grid*, em inglês) visa solucionar os problemas de design ligados aos níveis visuais e organizativos das revistas. É responsável por fazer a junção de diversos elementos de forma coerente, para a construção da estrutura da grade são considerados os seguintes tópicos: margens (interna, externa, superior e inferior), quantidade de colunas e o espaçamento entre elas. Com isso, é possível identificar onde será posicionado o texto, as imagens e os rodapés da página.

A grade introduz uma ordem sistemática num layout e permite que o design diagrama uma grande quantidade de informação, além disso, de acordo com Samara Timothy (2008) funciona como um conjunto específico de alinhamentos que servem de guias na distribuição dos elementos num formato.

Existem quatro tipos de grades: retangular, de coluna, modular e hierárquico. Cada uma possui utilidade específica em um meio, a mais viável no desenvolvimento da revista será a grade de coluna por ser muito flexível e utilizada para separar diversos níveis de informação, poderá ser composta formada por diferentes grades, cada espaço será destinado a um tipo de conteúdo.

2.4.5. DIAGRAMAÇÃO

Existem vários conceitos para a diagramação, porém todos englobam o mesmo sentido, diagramar consiste em fazer distribuição dos elementos em uma página. Em uma linguagem mais avançada:

A diagramação é uma arquitetura de formas. É uma arte artesanal cujo resultado, a página globalmente diagramada, nos dará a mensagem de comunicação visual, qualitativamente distinta da mensagem específica de cada componente da mesma página (SILVA, 1985, p. 42 apud CONTI, 1975).

Todos os itens são de extrema importância na elaboração de uma revista, e ambos se complementam. Quando há uma composição visual poluída ou não muito atraente, o leitor simplesmente ignora e continua folheando a revista até encontrar algo que lhe interesse. A diagramação é responsável por dar o equilíbrio entre as páginas, construindo a personalidade dos veículos. Existem grandes decisões a serem tomadas no ato da diagramação, SILVA (1985, p. 43) aponta quatro aspectos básicos:

- a) as ideias que as palavras deverão representar;
- b) os elementos gráficos a serem usados;
- c) a importância relativa as ideias dos elementos gráficos;
- d) a ordem de apresentação.

Essas decisões serão influenciadas pelo tipo de mensagem a ser veiculada, pelas características do público alvo e comportamento, sendo assim o intuito é desenvolver uma diagramação única, que conquiste a afinidade do consumidor e leve em consideração os pontos necessários para criar essa afinidade como harmonia, equilíbrio, ritmo e os motivos predominantes.

2.4.6. RITMO E SEQUENCIAMENTO

Cada revista possui um fluxo editorial, que se refere ao ritmo e sequenciamento visual. O ritmo pode variar de acordo com o encadeamento dos elementos, fazendo com que o leitor veja página a página como uma espécie de filme. Essa é uma etapa que exige um devido foco para o sequenciamento das reportagens, seções, e a distribuição das páginas editoriais e anúncios.

Normalmente os veículos de grande audiência adotam uma distribuição semelhante, as páginas ímpares e centrais dão lugar as matérias consideradas mais importantes e as páginas pares que são consideradas páginas frias concentram matérias curtas.

2.4.7. FORMATO/ PAPEL

Ao contrário das outras etapas o formato e a primeira coisa a ser decidida, no caso da revista *Outside* a escolha pelo tamanho *pocket*, teve inúmeras variáveis como a portabilidade, o fácil manuseio e o ritmo de vidas das possíveis leitoras. Pensamos em ousar um pouco mais, por isso além da escolha do formato a centimentragem foge do padrão 17 x 22, tendo cerca de 13,5 x 19,5 cm.

Não adianta criar um produto que traga boas matérias, um lindo design, uma diagramação perfeita se não houver cuidado na escolha do papel e acabamentos.

A escolha do papel é de suma importância para a boa execução de trabalhos gráficos. Dele depende, em grande parte, o bom aspecto final de todo impresso. Em razão de suas diferentes classes, o papel influi de maneira decisiva na apresentação e no custo da obra. (RIBEIRO, 2003. P. 15)

Para agregar valor a revista e seguir a linha de construção, foram escolhidas as seguintes especificações: a capa será feita com papel couché fosco 230 gramas e verniz localizado, o miolo com papel couché fosco 130 gramas, haverá impressão 4/4 cores (frente e verso) e faca de corte especial.

2.4.8. IMPRESSÃO

A última etapa inclui a forma de impressão que as revistas geralmente utilizam vários fatores influenciam nessa tomada de decisão como o tipo de cor que se encaixará melhor na edição e na hora da impressão, o sistema de cores pode variar havendo a utilização da quadricromia CMYK ou cores especiais Pantone entre outros fatores. A revista *Outside* trará variáveis que deixarão o custo de impressão alto, o principal intuito acima de tudo é conseguir desenvolver uma revista que seja espelho para outras e que conquiste a atenção e afinidade do consumidor.

3. METODOLOGIA

A revista *Outside* foi desenvolvida com base em pesquisas bibliográficas que segundo Amado Cervo e Pedro Bervian (2002) procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas dos passados existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. Além disso, contamos com o auxílio da pesquisa documental, que, de acordo com Antonio Gil (2002), refere-se as materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Usamos também a pesquisa eletrônica e como técnica para o desenvolvimento do produto foi utilizado o brainstorming que tem como princípio a exploração da potencialidade criativa de ideia.

4. A REVISTA

A revista *Outside* foi criada para ser algo diferente, interativo e inovador. O formato 13,5 x 19,5 cm distancia-se das revistas convencionais e faz uma alusão ao próprio nome, que em tradução livre significa do lado de fora. Pensando nisso, tentamos abordar o máximo de conteúdos possíveis variando de economia a moda. No design pode-se identificar elementos com uma vertente *rock in roll* moderno, através de tons mais sóbrios e ilustrações. Para enfatizar as matérias de destaque receberam uma atenção especial, com cores chamativas e tons especiais.

EDIÇÃO #00 • JUNHO DE 2013



**MULHERES
NO PODER** 10

PROTEÍNA TRAIL
UMA NOVA ESPERANÇA 20

FLOR DA
METRÓPOLE 06

UNIVERSO MUSICAL 18

PROTESTO NO SÉCULO XXI
FEMEN 16

HISTÓRIA DO
8 DE MARÇO 14

O MUNDO COMANDANDO
POR MULHERES 24

A ENTRADA DA MULHER NA FAB 21

INACTIVE ACCOUNT MANAGER 25

DÚVIDAS SOBRE O EXAME PAPANICOLAU 28

SEXO DO TABU CASUAL 12

SUTIA COMO FORMA DE DEFESA 22

EDITORIAL

Redação: Fabilini Oliveira, Jéssica Tavares e Rodrigo Mercúcio

Revisão: Paula Monteiro e Tatiana Lacerda

Projeto Gráfico: be.net/rafaelvecchio

Editorial Flor da Metrópole

Produção: Jéssica Tavares e Fabilini Oliveira

Fotografia: Tereza de Sá

Modelo: Rebeca Magalhães

Beauty: Roberto Avilis

Lojas: Zara, Siberian, Metamorfose e acervo pessoal

Editorial Femen

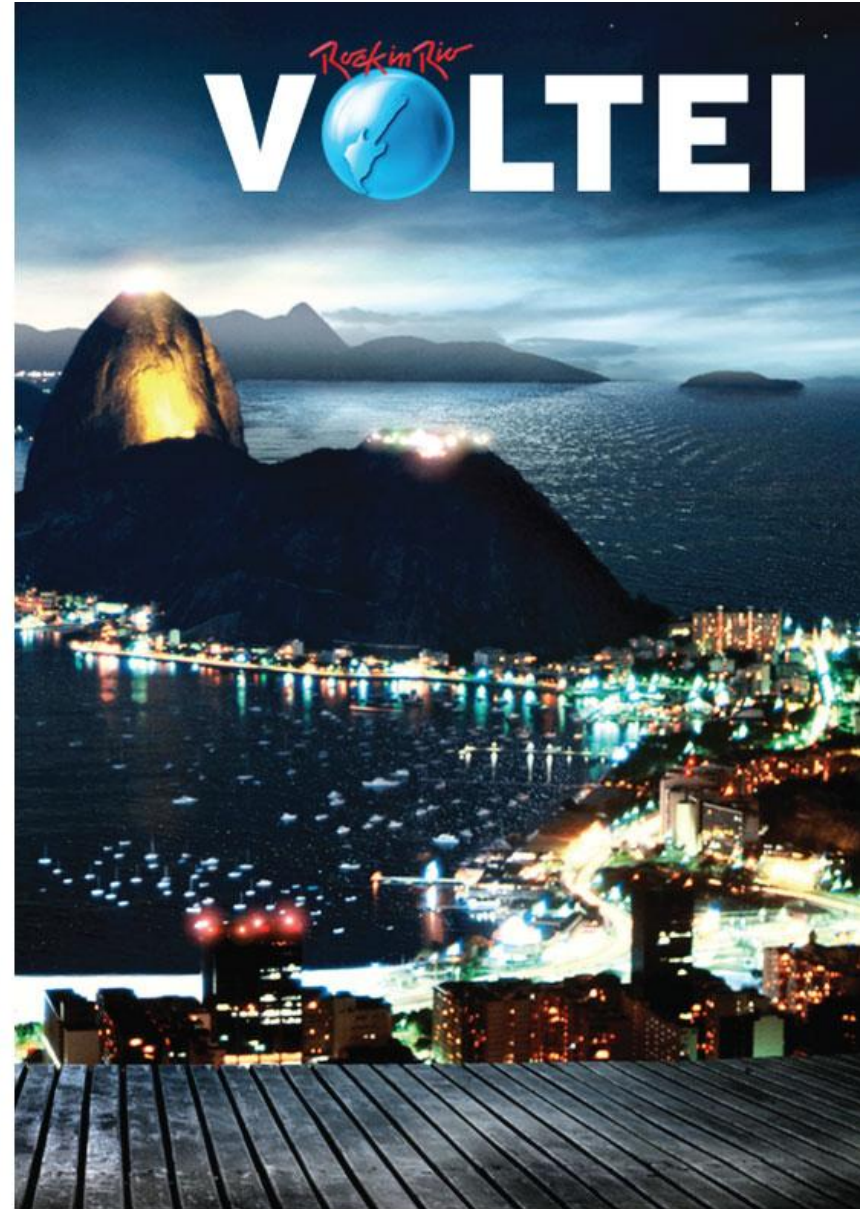
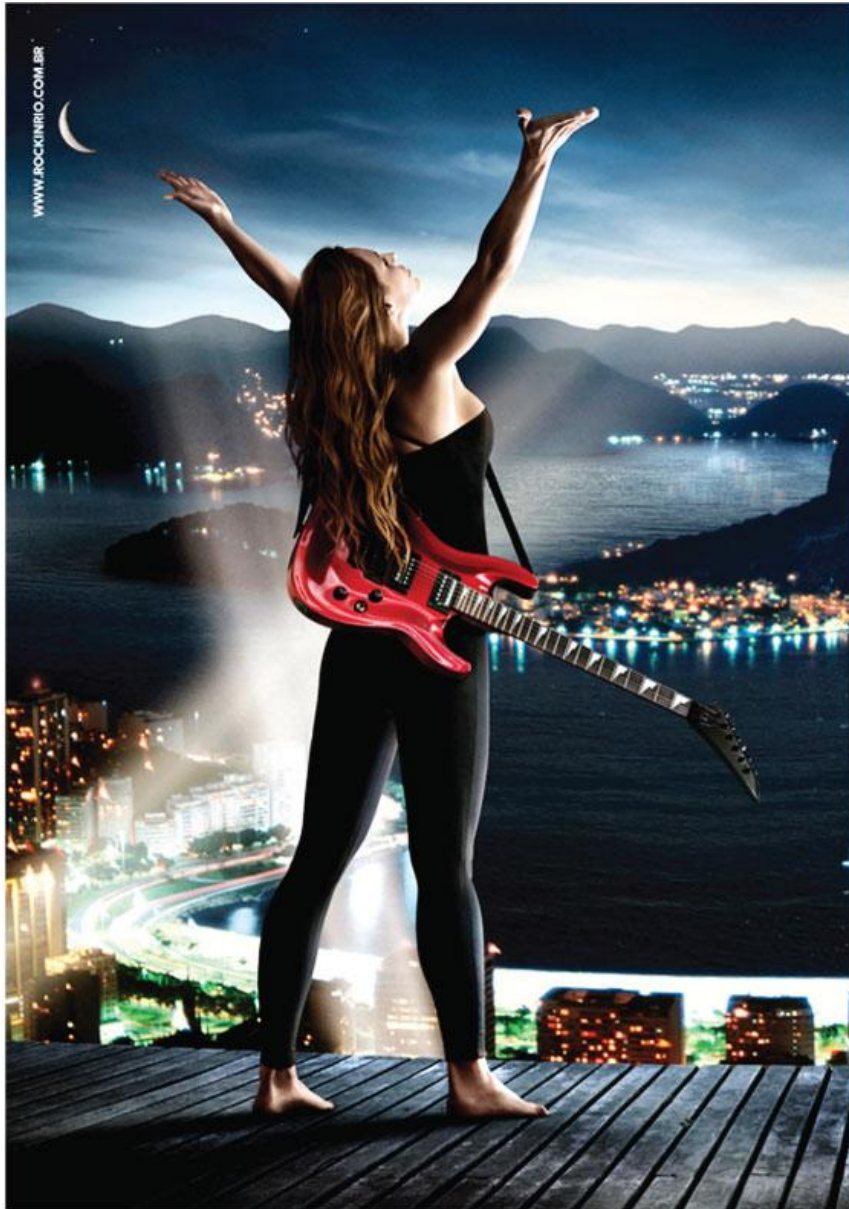
Produção: Jéssica Tavares e Fabilini Oliveira

Fotografia: Gabriel Velloso

Modelo: Rayane Ferreira

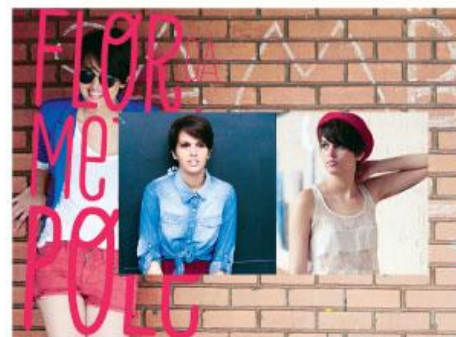
Beauty: Dayane Cristine

Lojas: Lupo e Riachuelo





**EXPLICAÇÃO DA
DOBRA SANFONADA**
Mini book




Inspirado no inverno rigoroso das metrópoles no hemisfério norte, Flor da Metrópole vem com uma proposta nova de dar vida conforto e um toque de feminilidade aos dias frios das grandes cidades.

Quem disse que inverno precisa ser frio e sem graça?

Abusamos das cores da estação e para nós estará em alta transparência e textura. A mulher moderna precisa ser linda sem deixar de ser versátil, pensando nisso o editorial visa à correria do dia a dia dessas belas damas, que dominam o mundo sem sair do salto. Confira looks ideais para o dia e para a noite.





MULHERES NO PODER

Quem é Park Geun-Hye? Por que Barack Obama espera essa visita?

O que o Brasil, a Argentina, a Alemanha e a Coreia do Sul têm em comum no cenário político? Ambos são presididos por nós, mulheres.

A mais nova presidenta eleita é Park Geun-Hye, do partido conservador, que assumiu mandato de cinco anos propondo um diálogo para reestabelecer a confiança entre as duas Coreias. Ela disse que não irá tolerar ameaças do país vizinho e ofereceu, ainda, ajuda aos norte-coreanos, caso eles suspendam o programa nuclear.

A Casa Branca aguarda a visita dela no próximo dia 7 de maio. Na pauta com o presidente Barack Obama, está a sua vizinha Coreia do Norte.

CURIOSIDADE

Em seu primeiro ato como presidenta, Park Geun-Hye, solteira, 61 anos, assinou um decreto que proíbe as mulheres de usarem minissaias em locais públicos, sob pena de abordagem pela polícia e multa equivalente a 90 reais.

CAIXA MELHOR CRÉDITO O BANCO DAS MELHORES TAXAS É TAMBÉM O MAIOR INCENTIVADOR DO ESPORTE BRASILEIRO.

SAC CAIXA: 0800 726 0101 (informações, reclamações, sugestões e elogios)
Para pessoas com deficiência auditiva ou de fala: 0800 726 2492
Ouvidoria: 0800 725 7474

3.600 CRIANÇAS POR ANO EM 24 CENTROS DE TREINAMENTO.

O atleta pede apoio e incentivo desde os primeiros passos. Por isso, a CAIXA investe 70 milhões de reais por ano em esporte, apoiando centros de treinamento, que descobrem e acreditam no talento de jovens atletas, e patrocinando a ginástica, a luta, o atletismo e o paradesporto. Um investimento que muda a vida de milhares de atletas e leva alegria para milhões de brasileiros.



Maria Eduarda treina em um centro de treinamento apoiado pela CAIXA.

www.facebook.com/CAIXAEsportes
caixa.gov.br

CAIXA
A vida pede mais que um banco

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA



SEXO DO TABU casual

As mulheres estão, cada vez mais, à frente de seu tempo e conquistando novos espaços na sociedade. O sexo frágil já deixa muito barbado de queixo caído.

Historicamente, os sexshops eram vistos como um local de depravação. As mulheres tinham receio de se depararem com indivíduos perigosos. Hoje, o mercado se modernizou e o atendimento é preferencialmente exclusivo. Lojas expõem seus produtos de forma harmoniosa e discreta e a atendente deve ser preparada para responder todas as perguntas e mostrar o uso correto dos produtos.

A faixa etária das mulheres que vão a esse tipo de estabelecimento, gira em torno de 35 a 60 anos. É nessa fase que elas normalmente estão em

“Mulheres! Vencendo Preconceitos. Quebrando Tabus!”

“Mercado de Sex Shops dominado pelas consumidoras.”

REVISTA OUTSIDE • 12

um relacionamento longo e querem dar um upgrade na relação.

Outras tiveram seus casamentos desfeitos e procuram iniciar uma nova vida sexual com mais prazer para si.

São as mulheres que procuram renovar e buscar novos meios de melhorar os relacionamentos. Os homens não admitem, em hipótese alguma, que precisam de algo que os faça sentir desejo, ou manter a ereção por mais tempo (voltamos

Sobre o Feminismo

Valorizar essa liberdade é também um gesto político. Para isso, devemos pensar no feminismo não como um clube exclusivo ao qual se tem acesso por tortuosos caminhos institucionais (quem vende o título deste clube? Onde entregam a cartelinha?), mas como aquilo que o inspirou desde o começo: ser um movimento plural, sem hierarquia, dogmas, controle ou estruturas centralizadas, que não defende uma verdade, mas está em permanente construção de uma agenda evolutiva. Assim, devemos comemorar que a pauta da liberdade sexual tenha chegado ao funk – no que se espera que seja um permanente processo de expansão desde

ao machismo). São poucos os que entram em brincadeiras eróticas. As mulheres normalmente usam os produtos em sigilo.

Os produtos chegam a ser desenhado por designers de renome, as empresas norte-americanas são as que mais investem no mercado.

As feministas são clientes assumidas, prezam pela liberdade sexual e por alternativas de prazer pelo prisma do eu feminino.

as primeiras reivindicações do movimento feminista.

Tudo começou no Século 18, quando Olympe de Gouges, na França, e Mary Wollstonecraft, na Inglaterra, passaram a lutar por direitos civis para as mulheres. A partir da atuação das inglesas, o voto feminino foi conquistado no Século 19. Num salto histórico, chegamos aos anos 1950/1960/1970 e à chamada “segunda onda do movimento feminista”. Foi quando entraram em pauta exigências de liberdade em todos os campos da vida social. As bandeiras de luta chegam, então, a temas até aquele período restritos à vida privada, como o direito ao prazer sexual.

***O dia em que
mulheres comuns
se tornaram
heroínas***

Em 1857, precisamente no dia 8 de março, em Nova Iorque, funcionárias de uma fábrica de tecidos reivindicavam seus direitos. Com a ocupação de uma fábrica, elas gritavam por mais qualidades de trabalho, tais como: redução da carga horária de 16h para 10h trabalhadas, igualdade de salários e respeito dentro do ambiente de trabalho.

Em resposta, as mulheres foram trancadas e queimadas dentro da fábrica e aproximadamente 130 trabalhadores morreram nesse ato de barbárie. Tanto esforço só veio a ser reconhecido depois de pouco mais de um século, em 1975, por intermédio de um decreto oficializado pela ONU (Organização das Nações Unidas), o dia 8 de março foi oficializado pra homenagear aquelas que morreram nas fábricas, isso porque, tempos antes, em 1910, uma conferência na Dinamarca já tinha designado esse dia a elas.

No Brasil

É possível afirmar que, no ano de 1932, mais precisamente no dia 24 de fevereiro foi a vez da mulher brasileira. Essa data ficou marcada na história pelo direito do voto feminino, com isso, elas poderiam não só votar, mas serem eleitas para os poderes executivos e legislativos. A conquista veio depois de muitos anos de trabalhos, reivindicações e discussões e, finalmente, elas puderam exercer seu papel como cidadãs.

HISTÓRIA DO 8 DE MARÇO



FEMEN

Atualmente, mulheres expõem seus corpos como forma de comunicação. São ativistas da Ucrânia que utilizavam a nudez em protestos públicos para combater práticas como turismo sexual, exploração sexual de adultos e crianças, sexismo e todo tipo de patriarcado. Sua ideologia principal é o sextremismo, uma forma de oposição ao machismo. A mulher nua ou não vende todo tipo de produto, mas ao invés de vender produtos, elas vendem ideias sociais.

Além disso, conseguiram conquistar a mídia e a imprensa internacional com grande facilidade, e desencadearam organizações com o mesmo objetivo no mundo. Porém esse destaque não mobiliza a sociedade, boa parte da população não tem o costume de se perguntar as reais intenções desses protestos e qual o impacto dos mesmos tanto na mídia quanto no nosso cotidiano.

Sem o devido questionamento a população acaba por não compreender as ações do FEMEN, absorvendo apenas o que é exposto pelos meios de comunicação.

Durante a história, a manifestação em busca dos direitos sempre se fez presente. Lutar por um objetivo ou por uma causa que se acha nobre é um ato a ser pensado. Mas de tanto pensar, as mulheres passaram a ser vistas pela história como o sexo frágil – porém, nos dias atuais, a história é completamente outra.

Com a evolução dos protestos, o FEMEN passou a ter um processo de seleção que avalia, de forma abrangente, as potenciais integrantes. Aspectos psicológicos, emocionais, ideais, intenções perante o movimento e disposição de participar do ativismo são os principais pontos levados em conta, de acordo com Felipe Rousselet escritor do Spresso SP.

**AO INVÉS
DE VENDER
PRODUTOS,
VENDEMOS
IDEIAS
SOCIAIS.**

- FEMEN BRASIL



posterior 3



REVISTA OUTSIDE • 18

***“A mídia
como difusora
de valores
morais que
subjugam
o papel
da mulher
serve de
instrumento
para
garantir a
continuidade
da submissão
feminina
e para
reafirmar
o poder
masculino,
ao longo
da história.”***

A história sempre foi reproduzida pela ótica masculina. Assim também tudo que se pode se dizer de cultura.

Qual o papel da mulher em pleno século XXI, em meio ao avanço tecnológico em um mundo em que a informação é levada na palma da mão.

Como a mulher moderna é vista por esta sociedade. Neste sentindo, a música pode nos levar ao entendimento da evolução do feminino dentro deste novo modelo de gostos e valores.

A música pode ser tomada como a alegoria que sublima a evidência de contrastes. Buscamos perceber para que servem as imagens que emergem as letras, destacando a construção de condutas adequadas e inadequadas às mulheres. Michel Foucault, em História da Sexualidade 3, faz uma abordagem que nos conduz às mudanças de comportamento e de percepção da própria sexualidade, com prescrições de conduta que partem dos tempos antigos, ainda na Grécia e em Roma nos dias atuais.

O papel da mulher, sob o prisma de diferentes áreas do conhecimento, tem sido sistematicamente revisto nos últimos vinte anos, compondo um campo de estudos que se passou a conhecer por “estudos feministas”.

O universo musical, tanto no que concerne à produção quanto aos estudos sobre estas produções,

tem sido, por longo tempo, uma prerrogativa masculina. Contudo, nas últimas décadas, pesquisas originadas no campo dos estudos culturais, da antropologia, da musicologia e da história têm mostrado novos caminhos para se pensar tanto o trajeto feminino, ao longo das transformações e da consolidação de várias narrativas que permeiam a música ocidental, quanto as implicações que as relações de gênero têm sobre a política e a produção musical mundial.

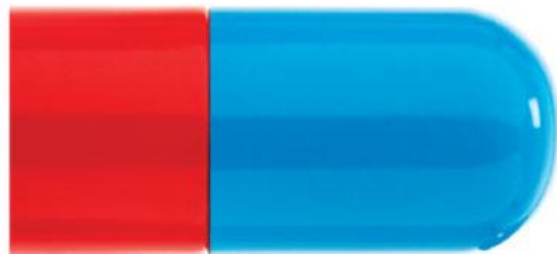
A mulher vivencia a ideia de representatividade de seus anseios, culminados por vários aspectos determinantes a cada época, sendo assim, esses modelos formatados, muitas vezes de forma tendenciosa, constroem um universo de símbolos advindos da mídia, e que trouxeram diversos problemas relacionados ao eu feminino, cultivando anseios, decepções, submissões e complexos.

Compositores, como Chico Buarque e Caetano Veloso, em suas letras, abordavam o universo feminino pelo prisma masculino, ou seja, até o conceito de feminino é uma afirmação masculina. Os critérios são a visão do homem. Nosso dever é criar novos critérios, esquecer os critérios, complexá-los.

***VEJA, NA PRÓXIMA EDIÇÃO,
AS COMPOSITÓRAS
BRASILEIRAS QUE
MUDARAM O CONCEITO DE
COMPOSIÇÃO DA MPB.***

19 • REVISTA OUTSIDE

PROTEÍNA TRAIL UMA NOVA ESPERANÇA



Descoberta molécula que faz as células de câncer se suicidarem

Depois de uma série de experimentos feitos em camundongos na universidade da Pensilvânia, uma reação bastante interessante tem deixado os pesquisadores otimistas. Foi identificada uma molécula chamada TIC10, que pode ser o passo inicial para destruir tumores por meio de uma reação em cadeia.

A nova descoberta atua em conjunto com a proteína TRAIL (sigla em inglês para ligante indutor de apoptose relacionada ao fator de necrose tumoral), já existente em nosso sistema imunológico, impedindo que os tumores se formem e se espalhem.

REVISTA OUTSIDE • 20

Estimular esse tipo de reação acaba não sendo tão agressivo quanto à quimioterapia e atua em uma grande variedade de cânceres, como de mama, linfático, de intestino e de pulmão.

A experiência já deu seu passo inicial, testou em camundongos, mas resta saber se vai funcionar com a mesma eficácia em outras espécies. Por esse motivo, os próximos a experimentarem esse tipo de tratamento serão os humanos, afirmou um dos pesquisadores do estudo.

Quanto a nós, ficaremos no aguardo já que as chances são bem promissoras e poderemos ter boas notícias por aqui nos próximos anos.

FAB Força Aérea forma primeira Mulher Piloto Operacional na Aviação de Caça Brasileira

Nós Mulheres estamos ganhando os céus em defesa da pátria.

A Primeira Tenente Aviadora Carla Alexandre Borges, pertencente ao quadro de oficiais do Primeiro Esquadrão do Décimo Sexto Grupo de Aviação (1º/16º GAv), Esquadrão Adelphi, foi declarada (01/06) operacional na aeronave A-1 (AMX), tornando-se a primeira mulher da FAB operacional em aeronaves de caça de alta performance, a chamada primeira linha da caça.

Com esta qualificação, a militar está apta a cumprir qualquer missão desempenhada pelo 1º/16º GAV, inclusive liderar esquadrilhas de até quatro aeronaves. O último voo de formação da oficial foi realizado em conjunto com uma aeronave KC-130 do 1º/1º Grupo de Transporte, no dia 30 de maio deste ano, quando a oficial liderou dois caças AMX para uma missão de reabastecimento em voo noturno.

A Tenente Carla, natural de Jundiaí (SP), chegou ao Esquadrão Adelphi no início de 2011. Realizou seu primeiro voo solo em aeronave A-1 no dia 3 de maio de 2011 e continuou se dedicando ao cumprimento completo do curso de formação operacional no AMX, acumulando cerca de 100 horas de voo nesta aeronave.



21 • REVISTA OUTSIDE



SUTIÃ
COMO
FORMA DE
DEFESA

Evolução do sutiã

1920

O sutiã possuía um estilo garçonne, achatando os seios.

1930

Surtem os bojos de enchimento e as estruturas de metal para aumentar o busto.

1950

Os sutiãs se tornam mais sedutores com o náilon.

1960

Algumas feministas queimam em praça pública o sutiã, que consideravam símbolo da repressão masculina.

1990

O sutiã retorna com força total no modelo "turbinado", com diversos artifícios, serviam para levantar, aumentar e unir os seios.

2000

Surge o modelo high-tech que estimula o crescimento da mama, que seca e absorve a transpiração, que hidrata os seios, entre outros.

Da francesa Herminie Cadolle às indianas Manisha Mohan, Niladhri Basu Bal e Rimpi Tripathi

Nós, Mulheres acostumadas ao Sutiã como vestimenta, ferramenta de protesto, o temos agora como arma letal.

A francesa Herminie Cadolle, cansada dos apertos dos espartilhos, decidiu cortá-los acima do busto. Mal sabia ela que 1889 estaria criando o conceito do sutiã.

Entretanto, as indianas Manisha Mohan, Niladhri Basu Bal e Rimpi Tripathi, estudantes de engenharia aeronáutica da Universidade SRM, na cidade de Chennai, após ouvirem relatos de mulheres que viviam em abrigos e sobreviveram a experiências com assédio sexual, decidiram desenvolver um sutiã especial.

O estupro coletivo de uma estudante indiana de medicina, em Nova Déli, foi o gatilho para o projeto e, ao mesmo tempo, foi também a dormência das mulheres e dos legisladores sobre essa ameaça social, explica Mohan. "Já era tempo de as mulheres conseguirem uma mudança", diz ela.

O sutiã recebeu recentemente um prêmio para projetos de jovens inovadores da Sociedade para Pesquisas e Iniciativas para Tecnologias e Instituições

Sustentáveis, baseada na cidade indiana de Ahmedabad.

O protótipo foi batizado de SHE (Society Harnessing Equipment, ou Equipamento de Controle da Sociedade, na tradução livre), que, na sigla em inglês, significa ela.

Além do choque para espantar possíveis molestadores, o equipamento também é capaz de enviar uma mensagem de texto para algum parente ou amigo e para a polícia, com a localização exata da vítima determinada por GPS, segundo Mohan.

O sutiã tem um sensor de pressão conectado a um circuito elétrico.

Para garantir que o choque não seja dado na própria vítima, o sistema conta ainda com um tecido de dupla camada para garantir o isolamento elétrico.

Também é possível calibrar o sensor para pressão por aperto, beliscão ou agarrada. A força aplicada por um abraço não satisfaz as condições para a atuação do equipamento, conta Mohan.

Segundo ela, há também um dispositivo para que a própria mulher dispare o choque ao se sentir insegura.

**Os Ingleses
dão as
costas à
Dama de Ferro.**

**E a
participação da
Mulher Brasileira
na política.**



**O MUNDO COMANDANDO
POR MULHERES**

REVISTA OUTSIDE • 24

Após um derrame, morre a Ex-Primeira Ministra da Inglaterra. Margaret Thatcher, aos 83 anos, sofria de demência, segundo sua filha, Carol: "Nos piores dias, mamãe dificilmente consegue se lembrar do começo de uma frase no momento em que a termina."

Margaret Thatcher governou com pulso firme até 1990, ganhando o apelido de Dama de Ferro, por suas posturas inflexíveis. Conseguiu bons indicadores econômicos, com o controle da inflação e a valorização da moeda. No entanto, não pôde evitar o aumento do desemprego em seu governo.

Margaret sofreu um atentado e duras críticas, porém demonstrou total desenvoltura política em um campo reinado por pensamentos machistas em seu tempo. Um exemplo a todas as mulheres.

A participação feminina brasileira nas esferas do poder ainda é baixa. Em um ranking que avalia a penetração política por gêneros em 146 países, preparado pela União Interparlamentar, o Brasil ocupa o modesto 110º lugar, atrás de nações como Togo, Eslovênia e Serra Leoa.

Embora nós, mulheres, representamos 51,7% dos eleitores brasileiros, a participação das mulheres na Câmara dos Deputados é de 9%, número semelhante aos 10% registrados no Senado. São Paulo, a maior cidade do País, possui os mesmos 9% de vereadoras na Câmara Municipal. No Poder Executivo, a situação não é diferente: das 26 capitais, somente duas têm mulheres como prefeitas.

A tímida representação feminina no Poder Legislativo se mantém inalterada mesmo depois da aprovação da Lei Eleitoral 9.100, promulgada em 1995, segundo a qual, 20% dos postos deveriam ser ocupados pelas mulheres. Em 1997 é alterada para o mínimo de 30%.

Em 2010, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) promoveu uma reforma na lei, tornando obrigatória a proporção mínima de participação das mulheres em 30%, mas os partidos políticos alegam dificuldades em atrair as mulheres para seus quadros. Nas últimas eleições legislativas, a média de candidatas à Câmara dos Deputados foi de 19%; para as assembleias legislativas, 21%.

25 • REVISTA OUTSIDE



Ele te ajudou nos seus trabalhos, nas suas dúvidas e agora poderá te ajudar até na morte.

Não é lá uma coisa muito boa pensar na morte – não pelo menos para uma boa parcela das pessoas –, principalmente se for a sua. Contudo, já parou para se perguntar o que acontece depois disso? Não só com você, mas com tudo que está ao seu redor, pessoas e coisas pessoais, como seus dados na internet. Pensando nisso, a Google desenvolveu uma nova ferramenta – um tanto peculiar. Trata-se da Inactive Account Manager, um gerenciador por meio do qual você decide para onde vão seus dados depois que você se for.

Em um primeiro instante, você pode determinar o tempo em que sua conta permanecerá inativa, que pode

variar de 3 a 12 meses. Passado esse período, a Google assumirá que você está morto. Depois, a Inactive Account Manager informará quais os parentes e amigos que serão avisados e a quais dos seus dados eles poderão ter acesso. Também tem a finalidade de uma resposta automática, algo como: Estou morto. Por favor, não mandar e-mail. Grato! Bizarro ou útil?

“Nós esperamos que essa ferramenta ajude você a planejar o seu além-da-vida digital, e facilite a vida dos seus entes queridos depois que você se for”.

- Google

REVISTA OUTSIDE • 26

DISQUE SAÚDE
136
Consulte o link do SUS
www.saude.gov.br

SAÚDE BASEADA EM EVIDÊNCIAS. SEU PORTAL GRATUITO COM TODAS AS NOVIDADES CIENTÍFICAS DA SUA ÁREA.

Profissional de Saúde, acesse, de forma rápida e segura, as informações essenciais que apoiam a prática clínica e auxiliam a tomar decisões. Uma ferramenta a serviço dos profissionais de Saúde para atender cada vez melhor a população.



VEJA O QUE O PORTAL OFERECE A VOCÊ:

- estudos desenvolvidos por pesquisadores de todo o mundo;
- revisões sistemáticas da área de Saúde;
- ferramenta de cálculo e análise de estatísticas de saúde;
- publicações com atualizações diárias que auxiliam em decisões e condutas;
- dados e informações que facilitam a conduta nos casos de emergência;
- base de dados em prática médica sobre realização de diagnósticos;
- 200 livros em português.

→ Acesso www.saude.gov.br, clique no link do Portal Saúde
Baseada em Evidências e se cadastre com o seu registro profissional.



Ministério da
Educação

Ministério da
Saúde



09

DÚVIDAS SOBRE O EXAME PAPANICOLAU

O Papanicolau é um exame que deve estar no topo da lista de prioridades de todas as mulheres sexualmente ativas. Cada vez mais, há estudos que comprovam a importância dele. O mais recente aponta que o teste poderá detectar até câncer de ovário e câncer de endométrio, além de câncer de colo do útero e outras doenças.

Também chamado de Citologia ou Colpocitologia Oncótica, o exame é poderoso e, ao mesmo tempo, simples – consiste na coleta de material do colo do útero com uma “colher de raspagem”. De acordo com um estudo publicado na edição on-line do British Medical Journal (BMJ), a taxa de sobrevivência de mulheres com câncer de colo do útero detectado pelo exame chega a 92%, enquanto aquelas que são diagnosticadas apenas pelos sintomas apresentam uma taxa de sobrevivência de 66%. Para tirar as dúvidas mais comuns sobre como o Papanicolau funciona, confira, a seguir, as respostas de ginecologistas.

1. O Papanicolau ajuda a detectar quais doenças?

Além do câncer de colo do útero e de suas lesões, o exame ajuda a diagnosticar infecções vaginais, como gardnerella, tricomoníase e candidíase. “Como a coleta

Exame ajuda a detectar câncer de colo de útero e alterações causadas pelo HPV

do exame envolve exame genital, também é possível perceber doenças sexualmente transmissíveis, como sífilis, gonorréia, condilomatose, clamídia e cancroide”, afirma o ginecologista Rodrigo Hurtado, da clínica Origen, de Contagem (MG).

2. Com qual idade a mulher precisa realizar o exame?

Não há uma idade certa. Assim que inicia a sua vida sexual, a mulher já deve começar a realizar a citologia. “O vírus HPV só pode ser transmitido ao colo uterino por relação sexual e é este o principal causador de câncer de colo do útero”, explica o ginecologista.

3. Qual é a melhor época para realizá-lo?

Segundo Rodrigo, o único período que impossibilita a realização do exame é nos dias em que a mulher está menstruando. Antes de marcar o exame, portanto, é preciso checar o calendário menstrual e calcular quando será a próxima menstruação.

4. De quanto em quanto tempo ele precisa ser feito?

“O ideal é fazer uma vez por ano”, conta o ginecologista. Em casos de alto risco, como quando a mulher tem HPV, o médico pode recomendar um exame mais frequente, de seis em seis meses, por exemplo.

5. Há algum risco à mulher?

Rodrigo Hurtado garante que não há qualquer risco. “Ao contrário, o exame permite o diagnóstico precoce com grandes chances de tratamento e cura”, alega o médico.

6. O Papanicolau detecta HPV?

Na verdade, esse teste não é específico para detectar HPV. “No entanto, o exame pode detectar a presença de anormalidades nas células do colo ou da vagina que são causadas pelo HPV”, explica o ginecologista Achilles Cruz, de São Paulo, especialista em ginecologia e obstetria pelo Hospital das Clínicas da FMUSP.

Se isso acontecer, o médico vai indicar exames complementares, como a Colposcopia e a Captura Híbrida. O primeiro exame avalia o tecido de revestimento do colo da vagina por meio da ampliação da imagem e da aplicação de reagentes. “Na presença de alterações, será feita a biópsia do tecido, que permite identificar a infecção pelo HPV”, explica Achilles. Já a Captura Híbrida é um exame de tecnologia avançada

que detecta se há um ou mais tipos do vírus HPV, que podem causar o câncer de colo do útero.

7. O Papanicolau pode falhar?

Pode. “Estudos mostram que cerca de 50% das pessoas infectadas podem ter falha na detecção do vírus HPV por meio do teste de Papanicolau”, conta Achilles Cruz. Por isso, é importante realizar exames complementares dependendo das condições da mulher – o ginecologista terá o cuidado de avaliar quais casos são necessários.

8. A mulher pode ter relações sexuais no dia anterior ao do exame?

Não. Para ter uma maior eficácia no resultado, os médicos recomendam os seguintes cuidados a serem adotados 48 horas antes do exame.

9. Mulheres virgens também podem fazer o exame?

Sim, as mulheres virgens também podem realizar o exame de Papanicolau, mas são situações especiais indicadas pelo médico. “A coleta do material, nesse caso, é feita por meio da utilização de espéculo próprio para mulheres virgens, com o auxílio de uma espécie de cotonete”, explica o ginecologista Achilles, que também garante que não há prejuízo para a paciente nem risco de ruptura do hímen.

**OUT
SIDE**

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do desenvolvimento desse trabalho pudemos ampliar o nosso conhecimento na parte teórica e prática, valorizando o que a comunicação nos oferece, como a interação por meio da criatividade, a busca por algo novo e diferencial, ampliando os horizontes em termos de pesquisa, criação e visão de mundo.

Como mulheres, nos aprofundamos mais na nossa própria história, e aprendemos a olhar o mundo sob uma ótica forte e feminina. Com esse trabalho de conclusão de curso, espera-se ampliar através de uma revista impressa a reformulação do discurso feminista, e um projeto gráfico que pretendemos levar adiante.

Vivemos em uma sociedade aonde grandes responsabilidades passaram a ser atribuídas às mulheres, conseguimos assumir o controle das nossas próprias vidas, governar países e trazer inovações para diversos ramos, fatos de suma importância para a valorização da conquista feminina e reconhecimento perante a sociedade moderna. Com base nessa ideologia desenvolvemos a revista *Outside* que une uma dinâmica comunicativa voltada para um público exigente, formador de opinião e críticos.

Visando que as revistas são meios de grande impacto encontramos um movimento que tem visibilidade, mas não lhe é dado o devido crédito. Por isso, foi produzida uma revista de cunho original e reflexivo onde o objetivo maior é estimular um estilo de vida. Pois quando alguém compra uma revista, não é apenas o material gráfico que conta, acaba-se absorvendo também as ideologias ali propostas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico – Arte é técnica da mídia impressa**. 4ª Ed.rer. e ampliada. São Paulo: Summus Editora, 2007.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico – Teoria e prática da diagramação**. 4ª Ed.rer. e ampliada. São Paulo: Summus Editora, 2000.

CONTI, Clara. **O que existe por trás da imprensa**. Jornal Última Hora (São Paulo, 25/26 de janeiro de 1975), p. 15

DARMAROS, Marina. Ideológica do topless. **Revista Superinteressante**, Brasil, N. 305, p22, 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 1ª Ed. Rio de Janeiro, 1975

HURLBUR, Allen. **Layout da Página Impressa**. 1ª Ed. Manaus: Editora: Nobel, 1986.

LEITE, Fabio. **FemenBrazil recebe 100 e-mails por semana de interessadas em aderir ao ativismo topless**. Disponível em: <
<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/14/femen-brazil-recebe-cerca-de-100-e-mail-por-semana-de-interessadas-em-aderir-ao-ativismo-topless.htm>>. Acesso em 04/04/2013.

LESLIE Jeremy. **Novo design de revistas**. 1ª Ed. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, S.L, 2003.

LUPTON Ellen; STOLARSKI, Andre: **Pensar com Tipos**. 1ª Ed. EUA: Editora Cosac Naify, 2006.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8ª Ed. São Paulo: LGE editoria, 2003.

ROUSSELET, Felipe. **A polêmica das feministas do FemenBrazil**. Disponível em: < <http://www.sppressosp.com.br/2012/08/a-polemica-das-feministas-do-femen-brazil/>>. Acesso em 21/03/2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 1ª Ed. São Paulo: Contexto Editora, 2003.

SILVA, Rafael Souza. Diagramação: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 1ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

TIMOTHY, Samara; BOTTAMANN, Denise. **Grid: Construção e desconstrução**. 1ª Ed. EUA: Editora Cosac Naify, 2008.

VIDUTTO, Marienne. **Design em revista feminina – Um olhar sobre Claudia**. 2010. 206 F. Dissertação (Mestrado em comunicação Social). Programa de Pós Graduação StrictoSensu. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

VILAR, Ludmila; KAMENEV, Marina. As mulheres de Putin. **Revista Marie Clarie**, Brasil, n 259, p. 124-128, 2012.